
VAMOS FAZER UM ESCÂNDALO: A Discussão da (Re)Configuração do Midiativismo no Youtube¹

Marco Túlio Pena CÂMARA²
Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Considerando o impacto da consolidação das novas Tecnologias de Informação e Comunicação na lógica midiática tradicional, o objetivo deste artigo é promover a reflexão acerca do midiativismo no ciberespaço a partir de suas linguagens. Recorremos à literatura sobre (midi)ativismo (MATTONI, 2013); TICs e convergência (JENKINS, 2009). Escolhemos dois vídeos do canal *Jout Jout Prazer* que abordam diretamente essas questões em relação às formas atuais de se fazer o ativismo. Dessa forma, observa-se uma imbricação entre a mídia e o ativismo, representado pelos discursos divulgados nas redes. Acreditamos que tais representações midiáticas podem culminar na reflexão e discussão na sociedade, visando mudanças reais de comportamento.

PALAVRAS-CHAVE: Midiativismo; Internet; *YouTube*.

INTRODUÇÃO

Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), altera-se, também, o modo de consumo e produção de conteúdos midiáticos, promovendo um hibridismo dessas práticas e instâncias de comunicação. Dessa maneira, o receptor de atividades midiáticas tradicionais consegue liberdade e espaço de atuação, influenciando, principalmente, na produção de conteúdo ao qual se identifica e se interessa. Nesse sentido, surgem as mídias atuais como forma complementar ou, muitas vezes, alternativa à mídia tradicional, com maior interação entre o público que a consome e a instância de produção.

Pensando nessa interação, o ativismo também teve seu ambiente de ação revisto. Consideramos que ativismo seja a busca pela transformação de uma realidade por meio de uma ação política, com as tecnologias de comunicação (como a Internet), os ativistas tem a chance de exporem seus discursos individuais ao alcance mundial, permitindo uma identificação coletiva. Com base nessa relação do ativismo com as novas mídias, consideramos o conceito de midiativismo, ainda em construção e debate acadêmico,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital (14), XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Linguística Aplicada na UNICAMP. E-mail: marcotulioamara@gmail.com

apresentado por Eusebio (2016). O autor acredita que o midiativismo seja “a teoria do ativismo que utiliza a mídia e as tecnologias de comunicação para os movimentos sociais e políticos”³, considerando a Internet como meio que consolida essa prática.

O presente artigo objetiva, portanto, relacionar a convergência midiática, o ativismo e o midiativismo como base para analisar vídeos do *YouTube*, a fim de apontar (e refletir) os traços (midi)ativistas presentes neles. Como objeto de análise, escolhemos dois vídeos do canal *Jout Jout Prazer*, em que a temática ativista está em pauta, seja no convite à luta, reflexão ou na discussão acerca do ativismo “em si” (CÂMARA; NOGUEIRA, 2016). A partir da análise dos vídeos, esperamos relacionar a ocorrência e prática do midiativismo com canais de *YouTube*, mostrando suas apropriações, discussões e possíveis mudanças sociopolíticas a partir do que se mostra e discute no ciberespaço, sobretudo no maior site de compartilhamentos de vídeos na Internet.

1. A (RE)ESTRUTURAÇÃO DE (CIBER)ESPAÇOS

É no contexto de hibridismo das instâncias de comunicação (CHARAUDEAU, 2015) refletindo nas práticas de conteúdos midiáticos (LEVY, 1998) que o *YouTube* figura como mídia e produto participativo da cultura de convergência sobre a qual estamos inseridos atualmente (JENKINS, 2009). Tais definições partem da classificação de Burgess e Green (2009) ao afirmarem que “como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 21).

Com a horizontalidade das redes (CASTELLS, 1999), sujeitos que, historicamente, foram silenciados pela grande mídia, encontram, na Internet, um (grande e bom) espaço para ambientar, divulgar e arquivar seus discursos (MAIA, 2002). Todas essas mudanças, observadas no século XXI, alteraram a forma de se produzir e realizar comunicação, conquistando novos meios e produtos, transformando os receptores em produtores de conteúdo (CHARAUDEAU, 2015), democratizando a possibilidade de divulgação de ideias (LEVY, 1998).

Levy (1998) acredita que a coletividade é uma forte característica desses novos meios de comunicação, reconhecendo que “o tipo de poder favorecido pela extensão do ciberespaço não é o poder hierárquico, (mas sim) um poder nascido da capacidade de

³ Tradução livre para: “media activism is the theory of activism that utilizes media and communication technologies for social and political movements”. Fonte: <http://www.andreweusebio.com/writingresearch/mediaactivism>

aprender e de trabalhar de maneira cooperativa” (LEVY, 1998, p. 43). Dessa forma, o autor afirma que o ciberespaço alterou a dinâmica da Comunicação, principalmente no que se refere à condição e possibilidade de produção e divulgação de conteúdos. Para ele, o ciberespaço é capaz de unir as condições de produção do “esquema em estrela”, de “um para todos”, ou seja, em que o emissor envia a mesma mensagem a diversos receptores passivos; e do “esquema em rede”, de “um para um”, em que a mensagem é direcionada, implicando na reciprocidade e em uma comunicação mais direta e assertiva. Dessa maneira, ele afirma que “o ciberespaço permite, ao mesmo tempo, a reciprocidade na comunicação e a partilha de um contexto. Trata-se da comunicação conforme um dispositivo ‘todos para todos’” (LEVY, 1998, p. 44).

Mas, ao mesmo tempo em que a Internet proporciona maior democratização de ideias, informações e as consequentes representações, ela impulsiona, também, a busca pela individualização. Para tanto, Maia (2002) acredita, então, que “as pessoas estarão (e já estão) envolvidas em questões que afetam mais diretamente suas vidas, e que se engajam em debates específicos, considerados relevantes ou significativos para uma ação comum efetiva” (MAIA, 2002, p. 53). Dessa maneira, a autora classifica a Internet como um espaço livre e independente, com “potencialidade para a autoexpressão, a autoassociação e o estabelecimento da comunicação sem coerções ou sanção por parte do Estado” (MAIA, 2002, p. 54), que vai ao encontro do que acredita ser a democratização midiática acentuada pelas características comunicacionais da Internet.

Nesse espaço considerado democrático de criação e circulação de conteúdos, é importante ressaltar a abordagem de ecologia dos meios, trabalhada por Scolari (2015). De modo resumido, o autor postula que a teoria é generalista e abarca a linguagem, desde seu surgimento, até a vida digital, englobando, então, os diversos aspectos da comunicação. Tal característica é importante para nosso trabalho na medida em que considera a Internet como parte do processo comunicativo que o ser humano apropria e as formas de veiculação e reprodução de discursos e representações por meio da informação e diversas linguagens que o ciberespaço permite. Nesse sentido, a metáfora sugerida por Scolari (2015) engloba dois sentidos em relação aos meios: i) enquanto ambientes, tendo a mídia como tecnologia que gera situações e contextualizações dos sujeitos inscritos nelas; ii) enquanto espécies, que, como tais em estudos biológicos, precisam de se adaptarem para garantir suas sobrevivências.

Destacamos essa definição como ponto chave da classificação do *YouTube* como mídia e a relação das mídias com o ativismo, proposta deste artigo. A primeira interpretação nos permite analisar os vídeos em relação à subjetividade do sujeito que o produz e o impacto que tal produto pode gerar na instância receptora. Isso ocorre porque os vídeos partem de uma seara pessoal, mas se enquadram em um ambiente público que visa uma transformação social mais abrangente na sociedade na qual estão inseridos e circulam. Já em relação à adaptação das mídias na atualidade, acrescentamos a ideia de convergência midiática (JENKINS, 2009), nesse processo. O autor já alertava que “estamos entrando numa era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam” (JENKINS, 2009, p. 148).

. Esse aspecto corrobora a noção da coletividade presente nas redes sociais digitais, reforçada pela cultura da convergência (JENKINS, 2009; JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Dessa maneira, as produções possuem potencial de propagabilidade, o que presume a participação e colaboração de todos os envolvidos no produto em questão, promovendo um hibridismo nas instâncias de produção e recepção, que passam a não ter esses papéis tão fortemente estabelecidos. Os autores afirmam, então, que

a ‘propagabilidade’ se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meios da troca de bytes significativos. (JENKINS; GREEN; FORD., 2014, p. 26-27)

É nesse contexto que se inserem as redes sociais digitais (RECUERO, 2014), que objetivam facilitar a circulação de conteúdos e ideias, objeto deste artigo. Nesse sentido, Di Felice (2017) aponta a relação dessas mídias com o ativismo enquanto possibilidade de expansão e maior divulgação de suas causas e lutas, com maior participação do público também na produção desses conteúdos. Nesse cenário, ele destaca o papel do *YouTube* para o “desenvolvimento das ações dos cidadãos individuais” (DI FELICE, 2017, p. 182), na medida em que há maior colaboração e criação de conteúdos que expandem os ativismos já preexistentes.

É nesse contexto, portanto, que observamos a criação de inúmeros canais no *YouTube* como forma de divulgação de ideias, rotinas e opiniões pessoais. Importante observar a denominação específica para este criador de conteúdo de vídeo enquanto *youtuber*. Essa classificação se dá a partir de alguns traços característicos que o

singularizam em detrimento a outros produtores de conteúdo online, como a maneira de sustentar uma “intimidade eletrônica” (GIBSON, 2015, p. 1, apud CORUJA, 2017, p. 42), com base nas narrativas de si, com traços autorais, de expressão pessoal, o que confere autenticidade ao produto e conteúdo.

Coruja (2017) apresenta algumas características intrínsecas ao *youtuber*, às quais consideramos determinantes para a análise e seleção do *corpus*. Aqui, destacamos cinco delas: 1) lugar de fala, em que se destaca a experiência de quem produz e emite o relato sobre determinado assunto; 2) olhar para audiência, no sentido de “falar diretamente para” o público que o assiste, ou seja, olhar voltado para a câmera; 3) plano americano na filmagem do produto, como forma de passar maior credibilidade e diálogo direto com o espectador; 4) imperfeição e informalidade, mostrando, às vezes, algumas situações embaraçosas e de bastidores da gravação, de modo a aproximar da realidade dos espectadores, atribuindo aspecto mais pessoal e íntimo com o público; e 5) edição, com vídeos curtos que tratam diretamente do assunto, com elementos visuais comuns que aproximam a experiência do cotidiano pessoal do público.

Dessa forma, observamos que a horizontalidade e o grande alcance das redes permitem uma comunicação “multidirigida” (LEVY, 1998), sem a necessidade do contato físico e voltada (em tese) para um sem-número de pessoas, sem especificidades e restrições. Essa característica favoreceu, também, além da criação de novos meios de comunicação, o fortalecimento do midiativismo, já que amplia e difunde o debate que se pretende estabelecer.

2. RESSIGNIFICANDO O ATIVISMO

Diante das crescentes práticas observadas principalmente nas redes sociais digitais e as TICs, surge uma pergunta que ainda buscamos respostas: o que é o midiativismo? À primeira vista, pode-se pensar em uma simples fusão das palavras mídia e ativismo. Mas como fundamentar tal definição?

Para tanto, é preciso distinguir do que não pode ser o midiativismo e o conceito de ativismo. Autores como Assis (2006) e Maciel (2012) relacionam o midiativismo com a produção capitalista e uma forma de resistência ao sistema imposto em nossa sociedade. No entanto, consideramos também que o midiativismo perpassa a vivência social, entendendo “a necessidade de se compreender seu processo de formação e suas formas de produção e apropriação das mídias” (MACIEL, 2012, p. 41).

O midiativismo pode ser considerado uma nova maneira de se fazer política, por meio dos recursos tecnológicos que a comunicação se dispõe, criando novos movimentos sociais a partir da Internet, por exemplo. Dessa maneira, Maciel (2012), cita algumas características desse novo modo de fazer política, como o uso das TICs como promoção da democracia, articulação de lutas de setores considerados excluídos da sociedade e o “combate ao vigilantismo e às tentativas de cerceamento das liberdades” (MACIEL, 2012, p. 23).

Entre as múltiplas faces e historicidades do termo ativismo, atentemo-nos ao que Assis (2006) trabalha, tomando a conceituação de Jordan (2002) como norte, ao definir como “ações coletivas que produzem transgressão e solidariedade” (JORDAN, 2002, p. 11 apud ASSIS, 2006, p. 13). Embora Assis trabalhe com o conceito voltado ao ambiente político visando alteração social e de atividade política, algumas considerações que o pesquisador aborda são interessantes a este artigo. O autor, por exemplo, ao citar Jordan (2002), considera a coletividade ligada e, por vezes, subentendida no ativismo e suas respectivas práticas.

A transgressão é essencial ao ativismo porque toda ação coletiva não tem um aspecto político se não houver alguma transformação entre as demandas. (...) Ativismo é essencialmente algo feito em conjunto por muitas pessoas, mas devemos ser cuidadosos com o sentido de grupo ou coletividade empregado aqui. O que é essencial ao ativismo não é simplesmente haver mais do que uma pessoa, como em um cinema, mas um sentido de solidariedade em busca da transgressão. Deve haver um sentido de identidade compartilhada, que pode ser entendido nesta etapa como pessoas reconhecendo, umas nas outras a raiva, o medo, a esperança ou outras emoções que sintam quanto a uma transgressão (JORDAN, 2002, p. 11-12 apud ASSIS, 2006, p. 13).

O detalhe ao qual Jordan chama atenção acerca do sentido de coletividade é especialmente importante para o trabalho proposto. Isso porque o objeto de estudo é composto por vídeos de sujeitos que falam individualmente, mas provocam uma identificação coletiva, tornando-se uma espécie de porta-voz desses sujeitos outros e, como se pretende analisar, prática ativista do grupo social ao qual representa⁴. Tal assertiva vai ao encontro do que postula Maia (2002) em relação ao engajamento online, que pode ser tanto em causas individuais, quanto em causas coletivas, considerando o

⁴ Ressalta-se, no entanto, que a representação não é o objetivo do midiativismo. Ao mesmo tempo em que ele dá voz, ele é “a” voz, considerando o ativismo presente nesses discursos.

conhecimento prévio daquele tema e a sensação de pertencimento àquele grupo retratado.

Nesse sentido, é importante considerar a mídia como um lugar de luta (SARTORETTO, 2016), na medida em que se torna um espaço capaz de abarcar todos esses discursos e formas de práticas ativistas. Assim, Santos e Barros (2015) acreditam que o desenvolvimento e evolução das TICs impactaram, também, no ato de reivindicar e lutar por uma causa. No entanto, elas atentam para a constante mudança do ciberespaço, já que seu uso “como espaço de militância ainda está em desenvolvimento, pois a cada dia se ganha novas ferramentas e formas de apropriação” (SANTOS; BARROS, 2015, p. 6).

Para buscar a conceituação do termo midiativismo, deve-se considerar essas novas formas de produção de conteúdo, incentivada, principalmente, pelas TICs e a sua intrínseca relação com as novas formas de militância (BRAIGHI, 2016). Considera-se, então, que o ativismo atual pode ter “se apropriado” dessa nova configuração midiática na expansão de seus ideais, alcance e a luta propriamente dita. Dessa forma, Meikle (2002, apud HUG, 2012) acredita que o midiativismo é capaz de abranger essas outras formas de apropriação de mídia, que eram consideradas incompletas e temporárias.

Como apontamos na introdução deste artigo, um dos conceitos com os quais trabalharemos a definição de midiativismo é a de que engloba as tecnologias de comunicação e sua apropriação de diversos movimentos sociais e políticos (EUSEBIO, 2016), exemplificado pela Internet, objeto deste trabalho. No entanto, não podemos nos ater apenas ao uso da Internet como meio para o midiativismo, tampouco sua apropriação apenas por movimentos sociais e políticos (BRAIGHI, 2016). O termo nos indica a necessidade de abarcar outros *media*. Nesse sentido, Huesca aponta outros aspectos, como “rádio, televisão e (em) outras práticas midiáticas que têm como objetivo a mudança social, geralmente se engajando em algum tipo de análise estrutural preocupada com as formas de poder e a reconstituição da sociedade em arranjos mais igualitários”⁵ (HUESCA, 2008, p. 31, apud HUG, 2012, p. 275).

Para a construção de conceito de midiativismo, tomamos como base os estudos da pesquisadora italiana Alice Mattoni (2013). Ela faz a distinção entre o ativismo na mídia, o ativismo sobre a mídia e o ativismo pela mídia. Segundo ela, o “*activism in*

⁵ Tradução livre para: “Activist media are radio, television, and other media practices that aim to effect social change and that generally engage in some sort of structural analysis concerned with power and the reconstitution of society into more egalitarian arrangements”.

media” ocorre quando as tecnologias de informação são usadas como espaço de produção de conteúdos que objetivam a mudança almejada, além de ser uma forma de divulgação de vozes antes silenciadas. Tal definição aproxima-se muito do nosso objeto, uma vez que os discursos a serem estudados midiaticizam-se a partir da maior abertura e liberdade de produção de conteúdo, incentivada pelas novas TICs, como vimos acima, além de ser “a voz” desses sujeitos.

Já o “*activism about media*” abarca os movimentos sociais (nacionais ou internacionais), como espaço de conexão entre eles e a ação política propriamente dita, com a possibilidade de resultar (e provocar) ações ativistas fora das mídias. Por fim, o “*activism through media*” é considerado como um processo de mobilização, resultando no uso que os ativistas fazem das mídias, tendo em vista seus objetivos e modos de “servir” aos movimentos aos quais estão inseridos, seja na cobertura de protestos, seja na prática midiativista_ ainda que involuntária. Tal prática também se relaciona com as ações ativistas além do ambiente digital e também nos é interessante, uma vez que os discursos a serem analisados podem reverberar (ou até mesmo atuar em) ações, movimentos ou novas perspectivas midiativistas.

Com base no que apresentamos até então, concordamos com o que Meikle (2010) acredita ao defender o conceito de *intercreativity*, que aposta na capacidade dos usuários da Internet em criar conteúdos próprios e fazer circular entre eles. A análise do autor parte, então, para quatro aspectos: textos, táticas, estratégias e redes: os textos são releituras dos conteúdos que já existem; as táticas são as novas formas de protesto; as estratégias tomam como norte a mídia alternativa; e as redes fazem referência à Internet e as conexões que suscitam dela, provocando maior participação e interação, remodelando as mídias atuais.

É nesse contexto de novas mídias e reconfiguração também do ativismo que se amparam nossas análises, considerando o *YouTube* enquanto aparato midiático e meio de divulgação de ideias e ideais, além de uma possível prática para o midiativismo, considerando sua consequência, não apenas o modo de fazer. Dessa forma, partimos do pressuposto de que o midiativismo visa à mudança social, a partir de problematizações que se dão e são incentivadas nos vídeos do *YouTube*, como abordaremos a seguir.

3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS VÍDEOS

Para este artigo, escolhemos o canal *Jout Jout Prazer*, de grande alcance nacional, que trata, entre outros assuntos, da seara de ativismos e lutas considerando a reconfiguração midiática atual, assim como as relações que são, cada vez mais, mediadas pela tecnologia e presentes nas redes sociais digitais.

Embora o *Jout Jout Prazer* se classifique como um canal de entretenimento e variedades, e não como de militância, ele ficou mais conhecido pelo conteúdo feminista de alguns vídeos (CORUJA, 2017). Um dos mais populares canais do *YouTube*, *Jout Jout Prazer* tem 1.669.524 inscritos e mais de 300 vídeos, contabilizando mais 200 milhões de visualizações⁶. Assim, chegamos aos vídeos escolhidos: i) “vamos fazer um escândalo”, postado em 27/10/2015; e ii) “Seu textão não chega onde Fátima⁷ chega”, publicado em 05/12/2017.

Como sinalizamos anteriormente, a escolha desses vídeos se deu de acordo com a temática abordada em cada um deles, relacionando-se ao tema proposto para este trabalho, a saber, na ordem de apresentação: i) convida ao ativismo, ainda que nas mídias, e retrata os relatos de abuso online, enquanto espaço que ampara tais denúncias e discursos; ii) a “deslegitimação” do ciberativismo e o reconhecimento do papel da TV e de outras mídias mais acessíveis nessa questão, de modo a fomentar tais reflexões e oportunidades midiativistas, reconhecendo que o midiativismo, enquanto não sai do ciberespaço⁸, pode não provocar nenhum efeito sociopolítico de mudança.

Categorizamos os referidos vídeos como “metamidiativismo”, uma vez que refletem sobre o ativismo que o canal pretende propor ou expor e as ações sociais resultantes do engajamento, união e atitudes em prol de uma causa. Partamos, então, para a análise descritiva de cada vídeo, identificando traços do midiativismo e suas relações com a produção midiática em questão.

3.1 “Vamos fazer um escândalo!”

No primeiro vídeo, a *youtuber* fala sobre o assédio sofrido por uma criança participante de um *reality show* infantil e, com isso, aborda a campanha

⁶ Informações atualizadas em 11/04/2018.

⁷ Fátima Bernardes, jornalista e apresentadora do programa Encontro, que vai ao ar nas manhãs de segunda a sexta-feira na Rede Globo de Televisão.

⁸ Pela própria terminologia, destacamos que o ciberativismo prevê a prática do ativismo no ciberespaço, ou seja, pela Internet (ANTOUN, 2001; MAIA, 2002; ASSIS, 2006; COSTA-MOURA, 2014; FORECHI, 2016), enquanto o termo midiativismo abarca outras mídias nesse papel ativista (HUG, 2012; MACIEL, 2012; MATTONI, 2013; BITTENCOURT, 2015; 2018; BRAIGHI, 2016; BRAIGHI e CÂMARA, 2018). Para este trabalho, adotamos o termo midiativismo, considerando o YouTube enquanto mídia, ou seja, não restringimos o midiativismo ao ciberespaço.

#MeuPrimeiroAssédio, criada pelo coletivo *Think Olga*, lendo alguns relatos publicados no *Facebook* com a *hashtag* da campanha. Dessa forma, o vídeo mostra situações em que os assédios sexuais acontecem, incentivando o ativismo “em si”, impulsionando mulheres a denunciarem abusos que sofrem, finalizando o vídeo com a indicação do disque denúncia para que esses relatos não fiquem silenciados. Destacamos alguns trechos do vídeo que nos são caros para a análise e relação midiativista de seu conteúdo.

É importante observar a retroalimentação da Internet no vídeo em questão, além, também, da inter-relação com outras mídias tradicionais, como a televisão, especificamente. Logo no início do vídeo, a produtora apresenta o caso de uma participante de um *reality show* de um programa de televisão aberta. Em seguida, lê comentários sobre a menina feitos na Internet, leitura essa que é feita à frente da câmera por meio de seu celular próprio. Depois dessa contextualização, Júlia apresenta e divulga uma campanha que ocorre no ciberespaço ao mesmo tempo em que relembra e relaciona casos que são compartilhados longe da Internet. Nesse sentido, podemos observar, então, a forte relação que há entre as mídias enquanto retroalimentação, ancorando na Internet enquanto fonte de abrigo de discursos e relatos que foram vivenciados em outras ocasiões.

Nesse contexto de relatos de assédios sexuais, reunidos por meio da *#MeuPrimeiroAssédio*, os casos funcionam como suporte e abrigo em uma rede de apoio que pode acabar por culminar em uma forma de ativismo (RIGITANO, 2003; SANTOS; BARROS, 2015). Assim, as experiências compartilhadas suscitam discussões que extrapolam os espaços delimitados pelas *hashtags* e suas respectivas redes sociais digitais, alcançando outras redes e espaços físicos, como discussões e reverberações na convivência pessoal e familiar, promovendo reflexões e críticas que podem impulsionar a mudanças comportamentais.

Depois de comentar relatos semelhantes de abusos e refletir acerca do que é assédio sexual, a *youtuber* faz um convite à denúncia, à luta em casos do tipo. Destacamos a frase final do vídeo, em que ela diz: “e pra você que foi violentada, assediada, abusada de qualquer forma é pra fazer um escarcéu, um escândalo, sair correndo gritando no meio da rua igual uma enlouquecida, porque silêncio nenhum vai te proteger de absolutamente nada!”. A partir desse discurso, Jout Jout parece incentivar as vítimas de assédio a divulgar os abusos para que não ocorram mais, como forma de autoproteção e proteção social contra assédios sexuais.

O vídeo termina, então, com a indicação do Disque Denúncia, serviço que acolhe e investiga as denúncias de assédio sexual, sendo uma alternativa legal e reconhecida como combate ao assédio. Dessa forma, além de incentivar a luta pessoal, a *youtuber* incentiva a denúncia formal por meios legais de controle e poder, por meio de outro aparato midiático, a fim de promover, portanto, mudança social efetiva. O vídeo, acreditamos, extrapola os limites do ciberespaço, visando à ação efetiva na sociedade por meios tradicionais.

De modo geral, podemos observar que a criadora do canal se aproveita do alcance da Internet para incentivar as reações ativistas de outras mulheres que se sintam em situações de assédio, corroborando com a ideia e o poder de alcance do midiativismo, uma vez que impulsiona a mudança social a partir de narrativas midiáticas digitais, representadas, aqui, pelo discurso mediado e publicizado em plataformas online.

3.2 “Seu textão não chega onde Fátima chega”

No segundo vídeo em análise, Jout Jout comenta sobre uma visita que fez à casa de um casal no Acre, onde foi gravar um vídeo para o canal. Ela reconhece que, por mais que a Internet tenha ganhado um grande alcance e seja espaço de discussão e reverberação de lutas e causas, ainda não tem o mesmo alcance e poder de divulgação das mídias tradicionais, como a Televisão, tratando-a como tecnologia. Ou seja, reconhece que, por mais que o ativismo seja feito em plataformas online, ele deve ganhar outros meios também, para ampliar seu alcance e as consequências desse maior engajamento e maior divulgação das lutas pelas quais acredita_ proposta que ajuda a definir o midiativismo e o diferencia do ciberativismo.

Embora o alcance da Internet tenha aumentado nos últimos anos, levando à facilidade de acesso a conteúdos online por diversas camadas da sociedade, é importante ressaltar que ela, ainda, não é a principal fonte de acesso à informação da população brasileira e que essa não é uma realidade uniforme nacional. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2016⁹, realizada pelo IBOPE em parceria com a Secretaria de Comunicação Social e Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública da Presidência da República do Brasil, 49% da população brasileira tem acesso à Internet.

⁹ Disponível em: < pesquisademidia.gov.br/ > Acesso em abril 2018.

Tal fato, ainda que não oficialmente, é apresentado no vídeo em análise de modo a demonstrar a falta de acesso à Internet pela maioria da população nacional, enquanto a televisão atinge a 89% da sociedade. Ainda de acordo com a pesquisa, o meio pelo qual o brasileiro mais consome informação ainda é a TV, atingindo o patamar de 63%, enquanto a Internet chega a 26% da preferência do público em relação à informação do que ocorre no país. Quando se trata do Acre, estado sobre o que se refere o vídeo e a realidade retratada por Jout Jout, a diferença é ainda maior: 76% da população consome informação pela TV, enquanto apenas 18% fazem uso da Internet para esse fim.

Tais dados ratificam a ideia central apresentada no vídeo em relação ao alcance da TV e da Internet e da necessidade de repensar formas de entrecruzamento de ideias, divulgação, lutas e ativismos, a fim de impactar cada vez mais pessoas e audiências distintas. É nesse sentido que se constrói a narrativa apresentada no vídeo, quando Júlia reflete sobre a falta de acesso a conteúdos da *Web* por grande parte da população, exemplificada pela “mulher do seringueiro”. A *youtuber* afirma:

Com essa mulher que eu queria falar, que mora no Acre, trabalha em seringais.. tem umas outras mulheres que eu não chego nelas, porque a internet não chega nelas. (...) Fátima Bernardes fala com a mulher do seringueiro. Eu não falo com a mulher do seringueiro. Você quando faz o textão no *Facebook* fala com um monte de gente, mas não fala com a mulher do seringueiro (...). Esse ódio e repulsa que a gente tem pela televisão. Porém, eles falam com a mulher do seringueiro, então ao invés de repudiar a televisão, a gente precisa de um jeito de entrar na televisão e fazer a TV passar as mensagens que chegam na mulher do seringueiro.

Nesse contexto, podemos refletir acerca do midiativismo enquanto o ativismo que perpassa por diversos ambientes midiáticos, com base na ideia de transmídia e convergência midiática (JENKINS, 2009), considerando a relação e complementaridade entre as referidas mídias. Mais que falta de acesso, o que se pode repensar, também, é a ocupação de diferentes espaços para que o midiativismo seja praticado em suas diferentes formas atingindo diversos públicos (BRAIGHI; CÂMARA, 2018). Percebemos, ainda, a partir do excerto destacado acima, que, muitas vezes, o midiativismo está atrelado ao ciberespaço, sobretudo em redes sociais digitais mais populares e amplamente utilizadas, como o *Facebook*, por exemplo. No entanto, o que se propõe, a partir dos estudos apresentados acima acerca do conceito e práticas do

mediativismo, é que haja uma transitividade de ambientes midiáticos capazes de dar suporte e servir como meio (BRAIGHI; CÂMARA, 2018) para que o ativismo ocorra.

Ainda sobre a diferenciação entre ciberativismo e mediativismo, considerando, também, o seu alcance, Júlia classifica os vídeos que produz e “textões” do *Facebook* que acessa como “ativismo virtual”. No entanto, entendemos que a diferença entre essas duas searas deve ser delimitada, acreditando que

(o ativismo em rede) se serve dos dispositivos tecnológicos e da *Web* para a sua emergência, o segundo (mediativismo) serve ao ativismo, que, transmitido/registrado ou não, mantém a métrica de intervenção social, ao passo que o primeiro, sem a *Web*, não existe (como conceito) (BRAIGHI; CÂMARA, 2018, p. 40).

Mas, para além dessa distinção, interessa-nos, também, a instância de recepção e a quem os discursos atingem para, então, podermos pensar tais práticas como ativismo. Embora não seja nosso objetivo, aqui, nos aprofundarmos nessas questões, importante destacar o trecho em que a *youtuber* reconhece que o público que acolhe seus discursos já simpatiza com as ideias defendidas por ela: “essa mensagem está sendo ouvida por pessoas que já estão predispostas a ouvir essas mensagens. Tem as pessoas que não querem ouvir essa mensagem e então, cagam, e tem umas pessoas que não tem como ouvir essas mensagens”. Embora o foco, neste trecho, seja, ainda, em relação ao alcance da Internet, o fato de que o consumo midiativista seja, em sua maioria, por sujeitos ideologicamente próximos, a prática do mediativismo ainda pressupõe o alcance e a mudança sociopolítica (ARENDDT, 2010) em ambientes e pessoas que ainda não haviam sido tocadas (CORUJA, 2017; DI FELICE, 2017). A própria *youtuber* reconhece tal realidade ao afirmar que “a gente chega em muita gente, é ótimo, e a gente toca na vida de muitas pessoas”, considerando tais alcances como uma das consequências do mediativismo ao qual se pratica (BRAIGHI; CÂMARA, 2018) enquanto, também, como autorrepresentação (SARTORETTO, 2016).

A discussão sobre o ativismo produzido nas redes e o ativismo “em si”, praticado nas ruas e observável no impacto na vida social além dos meios digitais, é bastante pertinente e recorrente do vídeo. A *youtuber* parece reconhecer que os esforços e ativismos provocados e praticados por ela e por outras conexões em ambiente midiático, sobretudo no ciberespaço, não são suficientes para que haja um sincretismo de lutas que resultem em uma mudança sociopolítica efetiva. Ela destaca que “é bom ter

isso (ativismo virtual), mas isso não pode impedir que a gente tenha a conversa frente a frente, porque se você não fala e você não vai lá e fala com as pessoas, elas não vão ter acesso ao que você escreveu no seu *Facebook*”.

A partir do trecho destacado, podemos perceber a preocupação da *youtuber* em relação às práticas dos discursos ativistas que circulam na Internet e como eles podem se relacionar e impactar fora do ciberespaço. Ela parece reconhecer que apenas discursos e representações *online* podem não ser suficientes, destacando a importância de se levar tais discussões para o ambiente físico, para que provoque mais mudanças reais e significativas na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este artigo, procuramos refletir e discutir a prática ativista em ambientes midiáticos, exemplificado, aqui, por um canal de *YouTube*, reconhecendo sua importância, relevância e alcance nacional. A partir das tensões teóricas acerca do midiativismo e suas outras representações e nomenclaturas, podemos perceber que o termo abarca diversas mídias enquanto ambientes dessas práticas sociopolíticas, sem esquecer, portanto, da relação que se dá fora do ciberespaço.

O enredo pelo qual se baseia a narrativa dos vídeos reproduz o simulacro de uma conversa íntima em linguagem coloquial, característica de *youtuber* ou *vlog* (CORUJA, 2017), de modo a acentuar a persuasão e o poder de influência que exerce sobre os espectadores. Além dessas características, observamos a constante nos finais dos vídeos, funcionando como um convite à luta que pode ser exercida e incentivada logo após o consumo desse produto.

Nesse sentido, concordamos que os midiativistas são sujeitos “que empreendem ações diretas transgressivas e intencionais, e veem as próprias capacidades de intervenção social, antes localizadas, sendo potencializadas” (BRAIGHI; CÂMARA, 2018, p. 36) principalmente com o ambiente quase irrestrito do ciberespaço e o grande alcance da Internet, dando protagonismo e voz para quem, outrora, não conseguira se expressar. Assim, consideramos que o mais importante é o comportamento do sujeito que pratica o midiativismo, baseado, também, na intenção e nas possíveis consequências evocadas a partir de tais discursos e representações.

Com base nos vídeos analisados neste artigo, observamos que a prática midiativista não só ocorre nesses espaços midiáticos, como também são objetos de

reflexão dos próprios produtores de conteúdo, que se utilizam das opções de produção e interação da Internet para buscar a reconfiguração de lutas sociais e ativismos reais, motivando-os a partir de seus discursos.

BIBLIOGRAFIA

BRAIGHI, Antônio Augusto; CÂMARA, Marco Túlio. O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In: BRAIGHI, A.; LESSA, C.; CÂMARA, M.T. (orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 25-42.

BURGESS, J., GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009

CORUJA, Paula. **Expressões do(s) feminismo(s): discussões do público com a youtuber Jout Jout**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2017.

DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus Editora, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LEVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Famecos**, 9, p. 37-49. Porto Alegre, 1998.

MACIEL, Danielle. **Midiativismo: entre a democratização e a assimilação capitalista**. 2012. 158 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA/USP, São Paulo, 2012.

MAIA, Rousiley C. M. Redes cívicas e Internet – do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública. In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Org.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002, p. 46-72.

MATTONI, Alice. **Media activism**. The Wiley-Blackwell encyclopedia of social and political movements. Nova Jersey: Blackwell Publishing, 2013.

SCOLARI, Carlos Alberto (Org). **Ecología de los medios**. Barcelona (Espanha): Editorial Gedisa, 2015.

YOUTUBE. Vamos fazer um escândalo. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=0Maw7ibFhls>> Acesso em 04/2018

YOUTUBE. Seu textão não chega onde Fátima chega. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=hY6KL_u_ES0> Acesso em 04/2018